

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)

Oleh :

Alief Amanullah Fairuz*)

Rois Arifin)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email : aliefamanullah73@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research is conducted in UD Showroom. Hikmah Motor Group Malang in Sukun subdistrict Malang. The type of research used in this study is quantitative research. The purpose of this research is to know the influence of quality of service, product quality, price, promotion to purchasing decisions. The free variables used are quality of service, product quality, price, promotion, while the bound variables are purchasing decisions. The samples used in this study were 60 respondents who purchased motorcycles in the UD showroom. Hikmah Motor Group Malang. Data collection techniques using questionnaire. The methods of analysis used are validity test, reusability test, normality test, classical assumption Test, hypothesis test, determination test with the help of SPSS software. Results in research showed that variable quality of service, product quality, price, partial and simultaneous promotion of positive and significant.

Keywords : *Decision purchasing, service quality, product quality, price, promotion.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan persaingan bisnis/usaha di pasar menjadi kompetitif. Pada era ini aktifitas manusia mengalami perubahan dalam ruang lingkup, skala, kompleksitas dan transformasi di dunia bisnis. Dan dalam kesehariannya masyarakat membutuhkan alat transportasi untuk menunjang aktifitasnya.

Menurut Alma (2011:96) bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pelayanan yang diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Sunyoto (2012:236) Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang ditempat produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam pelayanan beberapa produk akan ditawarkan kepada konsumen agar memudahkan konsumen menentukan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dalam melakukan pembelian tentu akan mempertimbangkan kemampuan dananya saat akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen dengan menyesuaikan harga dengan manfaat dari produk.

Setelah menetapkan harga pelaku usaha melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari pendapat tersebut mengadakan kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

UD. Hikmah Motor Group salah satu *showroom* motor bekas yang berada di kota Malang. UD. Hikmah Motor Group ini didirikan oleh H. Moch Rofik. *Showroom* ini berdiri pada tahun 2000. Pada pandemi covid 19 saat ini penjualan sepeda motor di UD. Hikmah Motor Group Malang mengalami penurunan akan tetapi tidak terlalu signifikan karena telah dilakukan cara untuk tetap bertahan yaitu dengan cara kualitas pelayanan yang diberikan lokasi strategis akses menuju ke lokasi cukup mudah dan keramahan karyawannya dalam melayani para konsumen. Kualitas yang ditawarkan dalam kondisi normal dan istimewa ditambah dengan diberikan garansi 1 bulan pemakaian sehingga dapat menjamin kualitas produknya. Harga yang diberikan sedikit ditekan lebih murah dari harga pasar selama pandemi ini. Promosi yang dilakukan dengan memasang iklan di media sosial yang mampu menarik minat perhatian konsumen untuk membeli produk di *showroom* UD. Hikmah Motor Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** (studi kasus pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang).

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- d. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- e. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?

Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan acuan tambahan referensi mengetahui pengaruh keputusan pembelian dari konsumen. Agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan dengan, kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dari konsumen, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mengoptimalkan tujuan dari perusahaan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tahap Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
---------------------	---------------------	----------------------	-------------------	--------------------

Penjelasan tentang proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235), yaitu :

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya.

3) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012:236) Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang ditempat produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Karakteristik Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.

3) Bervariasi (*Heterogen*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4) Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, *at all* (2009:111), Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu antara lain:

1) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*, Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3) *Responsiveness*, kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen

4) *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5) *Emphaty*, perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Karakteristik Produk

1) Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- 6) Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- 7) Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- 8) Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2016: 218) “bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

3) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut.

5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

Indikator Harga

Indikator harga menurut oleh Sindoro dan Molan (2012:318)

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) tujuan promosi sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat.

2) Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

3) Mengingat

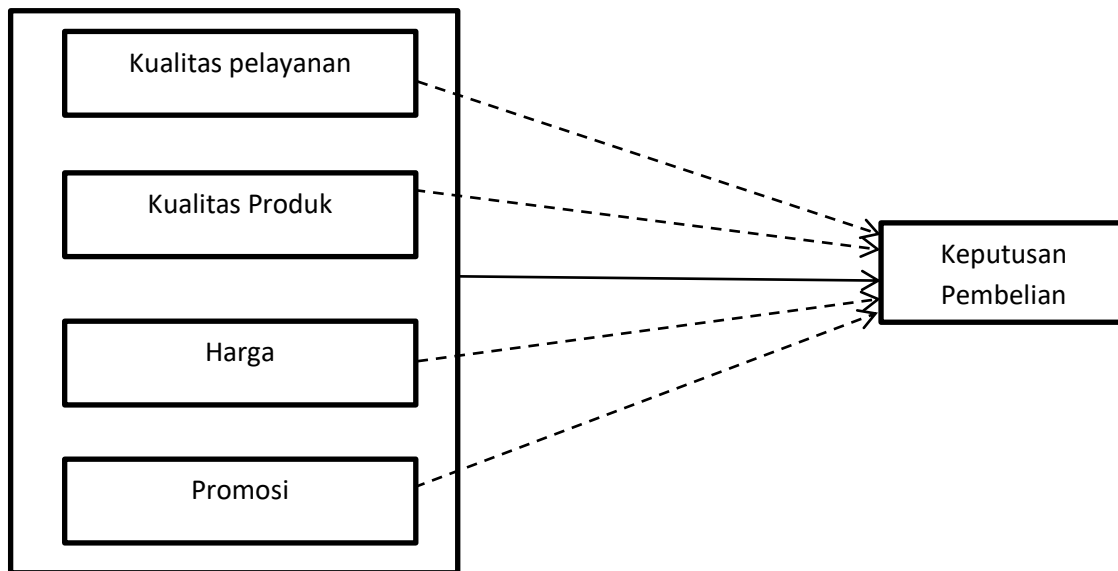
Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat.

Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2014:98) mengatakan ada empat jenis indikator promosi yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi Secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publisyty*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. 5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> = Pengaruh secara simultan

-----> = Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah :

H1 : Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

H2 : Bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

H3 : Bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

H4 : Bahwa harga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

H5 : Bahwa promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dengan rata-rata per bulannya dari UD. Hikmah Motor Group Malang yang sebanyak 150 orang. Metode yang digunakan untuk menemukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui jumlah populasinya adalah 150, dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2013:58) Pengujiannya menggunakan pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk (*degree of freedom*) $df = n - k$ dan satu daerah sisi pengujian dengan $\alpha 0,05$. Jika *r* hitung untuk *r* tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari *r*te, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,795	0,254	Valid
	Y1.2	0,707	0,254	Valid

	Y1.3	0,766	0,254	Valid
	Y1.4	0,703	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,722	0,254	Valid
	X1.2	0,678	0,254	Valid
	X1.3	0,729	0,254	Valid
	X1.4	0,670	0,254	Valid
	X1.5	0,662	0,254	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,716	0,254	Valid
	X2.2	0,800	0,254	Valid
	X2.3	0,792	0,254	Valid
	X2.4	0,789	0,254	Valid
	X2.5	0,748	0,254	Valid
Harga	X3.1	0,745	0,254	Valid
	X3.2	0,830	0,254	Valid
	X3.3	0,723	0,254	Valid
	X3.4	0,861	0,254	Valid
Promosi	X4.1	0,682	0,254	Valid
	X4.2	0,815	0,254	Valid
	X4.3	0,781	0,254	Valid
	X4.4	0,792	0,254	Valid

Berdasarkan pada tabel uji validitas menunjukkan bahwasanya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dari masing-masing item pertanyaan variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:47) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat terpercaya dan konsisten. Dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
----	----------	-------------------------	------------

1	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,722	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,828	Reliabel
4	Harga (X3)	0,799	Reliabel
5	Promosi (X4)	0,769	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel melebihi dari 0,06 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah sebuah model regresi variabel responden, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali 2013:110).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91575363
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.069
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.499

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari semua variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Ghozali (2011-110), untuk mendeteksi ada tau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya *variance inflation* faktor (VIF). Apabila ditemukan adanya multikolinieritas oleh sebab itu koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terduga.

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
----------------	-----------	-----	------------

X1	0,890	1,123	Bebas Multikoleniaritas
X2	0,243	4,114	Bebas Multikoleniaritas
X3	0,474	2,109	Bebas Multikoleniaritas
X4	0,228	4,380	Bebas Multikoleniaritas

Berdasarkan tabel masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10. Dan nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:138) menyatakan bahwasanya uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.505	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,634	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,092	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X4	0,253	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2, X3, dan X4 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2010:61), analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara kedua variabel dan membuat prediksi nilai Y atas dasar nilai X dengan model persamaannya sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.737	1.145		4.139	.000
Kualitas Pelayanan	.120	.045	.194	2.686	.010

Kualitas Produk	.170	.078	.301	2.178	.034
Harga	.170	.067	.252	2.551	.014
Promosi	.247	.106	.332	2.334	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan dari model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Adalah konstanta bernilai positif, apabila dalam model regresi tidak ada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi maka Keputusan Pembelian bernilai positif.
- b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif, hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi konstan.
- b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif, hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi konstan.
- b_3 = Koefisien regresi variabel Harga (X_3) dengan nilai bernilai positif, hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel penelitian Harga meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi konstan.
- b_4 = Koefisien regresi variabel Promosi (X_4) bernilai positif, hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel penelitian Promosi meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga konstan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Ghozali (2011:96) mengatakan bahwasannya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.706	4	36.176	40.214	.000 ^a
	Residual	49.478	55	.900		
	Total	194.183	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat disebutkan f_{hitung} sebesar $40.214 > 2,54 f_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian diterima, Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (parsial)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.737	1.145		4.139	.000
	Kualitas Pelayanan	.120	.045	.194	2.686	.010
	Kualitas Produk	.170	.078	.301	2.178	.034
	Harga	.170	.067	.252	2.551	.014
	Promosi	.247	.106	.332	2.334	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai t_{hitung} 2,686 > t_{tabel} 2,003 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya H_1 diterima, hal ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk (X2) diketahui memiliki nilai $t_{hitung} 2,178 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,050$. Artinya H2 diterima, hal ini menggambarkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Harga (X3)

Pada Variabel Harga diketahui memiliki nilai $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Artinya H3 diterima, hal ini menggambarkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Promosi (X4)

Pada Variabel Promosi diketahui memiliki nilai $t_{hitung} 2,048 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. artinya H4 diterima, hal ini menggambarkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* berkisar antara 0 dan 1. Nilai *Adjusted R²* yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai *Adjusted R²* menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.727	.948

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh angka R² (Adjust R) sebesar 0,727 atau sebesar 72,2% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2% sedangkan 27,8% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Kualitas Pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bebas
- Objek Penelitian ini hanya dilakukan pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

- c. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebesar 60 orang
- d. Nilai R square nya sebesar 72,2%

Saran

a. Bagi Perusahaan

UD. Hikmah Motor Group Malang harus mempertahankan dominan dari variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi, jika perlu ditingkatkan dengan mengacu pada hasil penelitian.

b. Dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan dengan, kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dari konsumen, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mengoptimalkan tujuan dari perusahaan.

c. bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah sampel dan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya pengaruh purna jual dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Amstrong, Garry & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty . Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:CAPS.
- Duwi Priyatno. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.



Slovin (Sevilla et. al., 1960 : 182) Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin.

Tjiptono, Fandy & Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Alief Amanullah Fairuz*) Alumni FEB UNISMA

Rois Arifin)** Dosen Tetap di FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet*)** Dosen Tetap di FEB UNISMA